

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye dan analisis data yang telah dilakukan, kampanye Tilik Jiwa telah berhasil untuk memenuhi empat objektif yang telah ditetapkan. Pencapaian tersebut terbagi menjadi indikator awareness, knowledge, attitude dan juga adanya behavioral change di masyarakat. Dengan fokus target audience di wilayah Semarang Kecamatan Banyumanik dan Kecamatan Tembalang di range umur 18 - 25 tahun. Strategi kampanye yang telah dirancang secara terstruktur dan efisien dengan pemilihan pesan yang relevan serta penggunaan media dan metode komunikasi yang tepat membuktikan bahwa dapat menjangkau sasaran target audience secara efektif. Penggunaan digital platforms Instagram sebagai salah satu tools media juga berperan penting dalam penyampaian pesan dari kampanye ini kepada target audience. Digital platform dalam kampanye ini, berkontribusi sebagai sarana penyebaran informasi, membangun keterlibatan audiens, serta memperkuat dampak kampanye terhadap target audience.

Objektif pertama yang telah dirancang dalam kampanye ini adalah meningkatkan angka Awareness. Kampanye Tilik Jiwa berhasil untuk menaikkan tingkat awareness audiens terhadap layanan skrining kesehatan mental dari yang sebelumnya berada pada angka 9,92% menjadi 97,71%. Adanya peningkatan ini menunjukkan jika strategi yang digunakan untuk mendistribusikan pesan melalui sosial media, kolaborasi dengan media partner, hingga aktivasi offline seperti Tilik Jiwa: Inside Out Your Mind dan Tilik Jiwa: Sapa Masyarakat telah berhasil dalam memperluas jangkauan informasi terhadap segmen audiens sekaligus mengantarkan audiens pada tahap kognitif awal dalam hierarchy of effects yaitu kesadaran terhadap layanan skrining kesehatan mental.

Objektif yang kedua adalah peningkatan pada indikator knowledge. Dari pengetahuan audiens yang sebelumnya berada pada angka 6,50%, kampanye Tilik Jiwa dapat melakukan peningkatan menjadi 95,83%. Persentase ini menjadi indikasi bahwa selama kampanye berlangsung, materi mengenai layanan skrining kesehatan mental disampaikan dengan baik sehingga segmen audiens dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan. Indikator ini sekaligus

mencerminkan fase pembelajaran kognitif dimana audiens tidak hanya mengetahui keberadaan dari layanan skrining kesehatan mental tetapi juga dapat memahami manfaat hingga prosedurnya.

Pada objektif yang ketiga, yaitu attitude, kampanye Tilik Jiwa juga telah mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Pada pre-survey, persentase masyarakat yang takut untuk melakukan skrining kesehatan mental karena stigma negatif yang diberikan oleh masyarakat berada pada angka 85,6%. Setelah kampanye Tilik Jiwa, persentase tersebut berhasil turun menjadi 12,3%. Penurunan dari ketakutan terhadap stigma negatif ini menunjukkan bahwa strategi pendekatan komunikasi yang dipakai sudah tepat, karena mampu memberikan framing positif terhadap isu kesehatan mental sekaligus mendorong audiens untuk memiliki perspektif jika layanan skrining kesehatan mental merupakan tindakan preventif yang sangat normal dan juga penting. Perubahan ini merepresentasikan tahap afektif, dimana pesan kampanye telah berhasil membentuk sikap sekaligus persepsi dari audiens.

Pada objektif terakhir, yaitu peningkatan terhadap behavioral change, sebelum adanya kampanye Tilik Jiwa, persentase masyarakat yang mengikuti layanan skrining kesehatan mental hanya sebesar 5.1% atau 12 orang. Saat ini, jumlah audiens yang sudah melakukan skrining kesehatan mental berada pada angka 36% atau 86 orang. Jumlah ini merepresentasikan peningkatan konversi perilaku yang tinggi jika dibandingkan dengan kondisi awal. Hal ini menguatkan pencapaian kampanye Tilik Jiwa yang tidak hanya berhasil pada tingkat kognitif dan efektif, tetapi juga tahap terakhir yaitu aksi dari audiens.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk kampanye mendatang

Untuk kampanye mendatang yang akan berfokus pada topik kesehatan mental, berikut beberapa saran yang berakar dari pengalaman kampanye Tilik Jiwa yang diharapkan dapat membantu kampanye yang serupa kedepannya.

1. Optimalisasi *peer influence* dan juga komunitas.

Dikarenakan target audiens dari kampanye ini berada pada usia 18-25 tahun, kampanye Tilik jiwa menemukan bahwa usia tersebut cenderung untuk dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman sebaya dan juga komunitas. Oleh karena itu, kampanye mendatang disarankan untuk berkolaborasi dengan organisasi pemuda, komunitas mahasiswa hingga komunitas yang sesuai. Pendekatan berbasis komunitas dapat dengan mudah meningkatkan kredibilitas dari kampanye.

2. Diversifikasi Platform Komunikasi

Meskipun pada kampanye Tilik Jiwa Instagram terbukti efektif sebagai platform utama, dependensi terhadap satu platform memiliki kemungkinan untuk dapat membatasi jangkauan audiens. Kampanye mendatang disarankan untuk memanfaatkan platform lain seperti TikTok, WhatsApp dan platform sosial media lainnya. Selain itu, konten interaktif seperti polling, kuis, cerita mengenai pengalaman hingga sesi tanya jawab sangat membantu untuk meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan audiens terhadap kampanye.

3. Penggunaan kalimat yang eksplisit dalam media promosi

Sebelumnya, kampanye Tilik Jiwa melakukan promosi event dari kampanye menggunakan poster secara digital dan fisik. Pada poster tersebut, pembatasan kuota tidak disebutkan secara eksplisit sehingga banyak audiens yang tertarik tidak dapat mengikuti event tersebut. Untuk kampanye mendatang, disarankan untuk memberikan keterangan jelas secara tertulis agar audiens dapat mengantisipasi waktu untuk mendaftar.

5.2.2 Saran untuk Dinas Kesehatan Kota Semarang

Berdasarkan hasil evaluasi terkait kampanye, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang untuk pengembangan program di masa mendatang.

1. Mengembangkan program inovasi kesehatan mental yang berkelanjutan

Saat ini program inovasi yang dimiliki oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang masih cenderung berfokus pada kesehatan fisik. Mengingat meningkatnya kasus kesehatan mental di masyarakat, diperlukan pengembangan program inovasi yang berkelanjutan dan terintegrasi oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang. Program ini dapat berupa edukasi preventif, atau integrasi layanan skrining kesehatan mental ke ruang masyarakat. Harapannya, dengan program berkelanjutan ini, isu kesehatan mental dapat menjadi prioritas bersama dengan kesehatan fisik.

2. Optimalisasi konten edukasi terkait kesehatan mental di media sosial

Dinas Kesehatan Kota Semarang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial, khususnya instagram. Namun, sebagian besar konten yang diunggah masih berfokus pada kesehatan fisik. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi konten edukasi terkait kesehatan mental yang disampaikan secara konsisten dan terjadwal.

3. Penyesuaian media, lokasi, dan kolaborasi lintas sektor untuk menjangkau generasi muda atau perantau

Dalam menjangkau generasi muda, pendekatan program perlu disesuaikan dengan karakteristik ruang aktivitas mereka. Program dapat dilaksanakan di kampus, maupun ruang publik yang banyak dikunjungi oleh usia produktif. Format kegiatan juga dapat disesuaikan, misalnya mengadakan workshop, sharing session, atau pendekatan berbasis pengalaman yang lebih efektif dibanding penyuluhan satu arah. Selain itu, kolaborasi lintas sektor juga dapat membantu memperluas jangkauan program.

4. Peningkatan kapasitas tenaga kesehatan mental

Dinas Kesehatan Kota Semarang disarankan untuk meningkatkan kapasitas tenaga profesional yang secara langsung menangani isu-isu kesehatan mental di Puskesmas. Keberadaan tenaga profesional yang kompeten di bidang kesehatan mental sangat penting dalam memberikan layanan konseling, serta penanganan awal terhadap individu yang mengalami gangguan.

